

*ОСОБЕННОСТИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПАО «НК РОСНЕФТЬ»***П.В. БУЗИНОВА, Г.Н. НЕМЕЦ**

*Кубанский государственный университет,  
350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149;  
электронная почта: polina.buzinova@gmail.com, nemets-reklama@mail.ru*

Автор описывает особенности фирменного стиля государственной корпорации. Показывает его важное значение как инструмент формирования корпоративной идентичности. Полагает, что фирменный стиль компании ПАО «НК «Роснефть» имеет глубоко проработанную базу и является эффективным корпоративным рекламным инструментом.

**Ключевые слова:** фирменный стиль, корпоративная идентичность, имидж как показатель конкурентоспособности.

В двадцать первом веке любая компания имеет в качестве главного фактора, образующего ее стратегию, ориентированность на потребителя. От того, насколько высоко клиент оценивает способность производящей организации с помощью товаров или услуг удовлетворять его потребности, зависит конкурентоспособность этого производителя на рынке. Но в условиях современной мировой экономики, когда разнообразие товаров на полках магазинов достигло невероятного количества, не только качество продукта имеет ценность для клиентов, теперь все большее значение приобретает имидж компании-производителя, неотделимой частью которого является фирменный стиль.

Фирменный стиль (корпоративный стиль) представляет собой один из эффективных инструментов образования и поддержки узнаваемости организации или ее бренда. Процесс узнавания торговой марки группами потребителей – это определенная стратегия, знания о марке формируются в течение длительного периода времени. В современной практике маркетинга используются элементы фирменного стиля, позволяющие не только оценивать создаваемый образ, но и производить его репутационную оценку.

В условиях конкуренции и формирования единого информационного пространства фирменный стиль дает возможность идентифицировать

<http://ntk.kubstu.ru/file/2821>

потребительскими группами товары и услуги организации, ставя при этом первоочередную задачу отстройки от конкурентов [5].

В последние десятилетия фирменный стиль становится основной формирования любой коммуникационной программы организации. Как элемент брендинга, фирменный стиль становится одним из актуальных средств «борьбы за покупателя». А.Б. Соколов определяет фирменный стиль как определенный набор разнообразных средств (изобразительных, визуальных, информационных), подчеркивающих идентификацию и самоидентификацию маркетингового субъекта [1].

Я. Трофимов характеризует фирменный стиль как «оптимальное решение в ситуациях, когда необходимо объединить одной концепцией некоторое количество стандартных макетов и носителей. Он более применим в сферах бизнеса, где конкуренция на визуальном уровне не выражена или в нее втянуты только непосредственные конкуренты по узкой рыночной нише» [2].

Фирменный стиль характеризуется в качестве образа компании, фигурирующего в сознании целевых потребительских групп, способствующего выделению организации среди конкурентов. Главными факторами, формирующими этот образ, выступают (1) неповторимость, (2) уникальность и (3) эмоциональная выразительность, которые выступают в качестве эффективного рекламного инструмента идентификации организации. Корпоративная символика не только информирует потребителя, но и выступает в качестве маркетингового механизма продвижения реализуемых товаров и услуг [3].

В рекламных компаниях, в большинстве своем, используют различную полиграфическую продукцию, как от листовок, флаеров и визиток, так и до различных товаров с отличительными знаками фирмы. Возможность регулярно печатать качественную и привлекающую внимание рекламную полиграфию для компании имеет большое значение – прогрессирующую популярность и увеличение уровня конкурентоспособности и устойчивости в определенной нише рынка.

Эксперты характеризуют фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций, выступающий в качестве набора определенных констант (графических, цветовых, словесных и иных), обеспечивающих единство смыслового восприятия организации и ее товаров и услуг, включая внутреннее и внешнее оформление, а также ее внутрифирменную деловую документацию [4].

В связи с этим можно выделить основные функции фирменного стиля: 1) имиджевая функция (корректное формирование и поддержание оригинального образа); 2) идентифицирующая функция (идентификация организации и производимых ею товаров и услуг); 3) дифференцирующая функция (выделение товаров и услуг организации среди продуктов-аналогов).

Выделяя тот или иной фирменный стиль, аудитория стремится к стереотипному восприятию уже знакомых элементов информации: логотипа, фирменных цветов, фирменного шрифта и т.п. Запоминающийся фирменный стиль позволяет потребителю избежать коммуникативных барьеров восприятия организации. Благодаря создаваемому фирменному стилю развивается корпоративная культура, появляется так называемый «фирменный патриотизм». Кроме того, грамотно и непротиворечиво разработанный фирменный стиль компании способен влиять на качество визуальной среды в целом и эстетическое восприятие продуктов организации.

Таким образом, фирменный стиль как инструмент формирования корпоративной и коммуникативной политики организации выступает в качестве одной из составляющей брендинга как процесса.

Далее перейдем к анализу фирменного стиля государственной корпорации «Роснефть», средствами визуальной идентификации которой являются:

- фирменная символика;
- фирменная цветовая гамма;
- фирменный шрифт;
- дополнительные стилеобразующие элементы (при необходимости) [8].

Основополагающим и обязательным средством визуальной идентификации является фирменный блок ПАО «НК «Роснефть» (фирменный знак, логотип). Дополнительные стилеобразующие элементы используются как вспомогательное средство создания образа компании и могут варьироваться [7].

Фирменный знак ПАО «НК «Роснефть» - это уникальное графическое изображение, включающее в себя зарегистрированные фирменные цвета и основанное на обязательных принципах построения этого знака.

В зависимости от способов употребления, фирменные цвета условно делятся на две группы: базовую и расширенную. Желтый, черный и белый выступают основными стилеобразующими цветами. В расширенную цветовую гамму входят оттенки оранжевого и темно-красный.

Цветовые решения фирменного знака выполнены с помощью фирменной цветовой гаммы, являющейся базовой. Элементы графического фирменного знака воспроизводятся сплошными гомогенными цветами и материалами «без цветовых переходов, дополнительных граней и специальных эффектов».

В руководстве также принимается во внимание дополнительная цветовая гамма, которая употребляется для оформления объектов производства (узлов, конструкций и агрегатов). В соответствии с методическими указаниями, дополнительная цветовая гамма состоит из цветов:

- серый, который используется для элементов промышленных агрегатов, машин и механизмов, а также для опор различных коммуникаций и конструкций;
- красный, в который оформляются некоторые элементы оборудования. Красный также является сигнальным и используется для обозначения источников опасности;
- синий – тоже выступает сигнальным и используется для обозначения обязательных требований безопасности;
- зеленый, в который окрашиваются безопасные места, пути эвакуации, оказания помощи и спасения.

Логотип - это фирменное начертание названия компании. Логотип ПАО «НК «Роснефть» допускает использование только в графическом исполнении. Цвет логотипа черный, он имеет русскую и английскую версии и не предусматривает набор шрифтом.

Как уже говорилось ранее, основным элементом визуальной идентификации выступает фирменный блок, который состоит из графического знака и логотипа. В разных ситуациях он может быть расположен на белом или цветном фоне.

На цветном фоне фирменный знак в обязательном порядке должен быть изображен с белым контуром. В таких случаях меняются некоторые правила построения фирменного блока, в отличие от построения на белом фоне.

На белом и цветном фонах расположение фирменного блока может быть в трех вариантах:

- Центрально-ориентированный блок;
- Надстрочный лево-ориентированный блок;
- Лево-ориентированный блок.

Правила руководства не допускают «одновременное попадание в поле зрения разных вариантов фирменных блоков на одном объекте» и «замену векторного логотипа шрифтовым написанием».

Стилеобразующие шрифты, используемые в целях визуальной идентификации ПАО «НК «Роснефть», относятся к шрифтовому семейству Europe.

Существуют также дополнительные стилеобразующие элементы фирменного стиля данной компании. При оформлении производственных объектов «дополнительным стилеобразующим элементом является полоса с характерными дугами (овалами)» [7].

В августе 2017 года товарный знак ПАО «НК «Роснефть» стал одним из общеизвестных товарных знаков. Такой чести удостоились также такие известные бренды как «Vogue», «Европа Плюс», «Алёнка», «Яндекс», «Лошадиная сила» и многие другие.

Экспертная комиссия Палаты по патентным спорам по результатам рассмотрения представленных ПАО «НК «Роснефть» материалов приняла решение о признании товарного знака «Роснефть» общеизвестным. В соответствии с этим званием, теперь товарный знак «Роснефть» охраняется в отношении товаров и услуг, связанных с нефтяной промышленностью (нефть, битум, услуги АЗС и пр.), что значит, что ни одно лицо не сможет зарегистрировать товарный знак «Роснефть» ни для каких видов товаров и услуг, будь то одежда, шоколад или услуги по ремонту автомобилей – в этом и заключается важнейшее отличие «общеизвестного» товарного знака от «обычного».

Доказательствами, подтверждающими широкую известность товарного знака ПАО «НК «Роснефть», в числе множества аргументирующих документов, послужили результаты социологического опроса, который показал, что из 2000 опрошенных всего 40 респондентов не имели представления о существовании такой компании. Также немаловажными стали отчеты об объеме средств, затраченных на рекламные кампании, подтверждающие, что за последние шесть лет компания потратила более трех миллионов рублей на радио- и телерекламу и рекламу в печатных изданиях), сведения об объемах продаж, о тираже собственного научно-технического вестника и многое другое.

Таким образом, можно сделать вывод, что фирменный стиль компании ПАО «НК «Роснефть» имеет глубоко проработанную базу и является эффективным рекламным инструментом, формирующим основополагающие моменты корпоративной политики компании и ее дочерних предприятий.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. 895с.
2. Трофимов Я. Сквозная система визуальной идентификации. Одесса, 2008. Режим доступа: [http://www.inspire.com.ua/view\\_press.html?id=17](http://www.inspire.com.ua/view_press.html?id=17) (дата обращения 15.04.2019).  
<http://ntk.kubstu.ru/file/2821>

3. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании [Текст]. / О.Г. Цурри // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2016. - №1 – С. 91-96.

4. Дубов П.А., Рольбина Е.С., Кевеян Р.С. Формирование корпоративного имиджа [Текст]. / П.А. Дубов, Е.С. Рольбина, Р.С. Кевеян // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. - №1 - С. 12-16.

5. Крылов А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – М.: ИКАР, 2014. – 226 с.

6. Сайт ПАО «НК «Роснефть». URL: <http://rosneft.ru/> (дата обращения 15.04.2019).

7. Методические указания «Применение фирменного стиля при оформлении производственных объектов в дочерних обществах ОАО «НК «Роснефть» переработки углеводородного сырья и нефтехимии» от 17 декабря 2010 г. №634

#### REFERENCES

1. Borisov A.B. Bol'shoy ekonomicheskiy slovar'. - M.: Knizhnyy mir, 2003. 895s.

2. Trofimov YA. Skvoznaya sistema vizual'noy identifikatsii. Odessa, 2008. Rezhim dostupa: [http://www.inspire.com.ua/view\\_press.html?id=17](http://www.inspire.com.ua/view_press.html?id=17) (accessed 04.15.2019).

3. Tsurri O.G. Firmennyy stil' v sozdanii blagopriyatnogo imidzha kompanii [Tekst]. / O.G. Tsurri // Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy. – 2016. - №1 – S. 91-96.

4. Dubov P.A., Rol'bina Ye.S., Keveyan R.S. Formirovaniye korporativnogo imidzha [Tekst]. / P.A. Dubov, Ye.S. Rol'bina, R.S. Keveyan // Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii. – 2014. - №1 - S. 12-16.

5. Krylov A.N. Korporativnaya identichnost' dlya menedzherov i marketologov. – M.: IKAR, 2014. – 226 s.

6. Sayt PAO «NK «Rosneft'». URL: <http://rosneft.ru/> (accessed 15.04.2019).

7. Metodicheskiye ukazaniya «Primeneniye firmennogo stilya pri oformlenii proizvodstvennykh ob"yektov v dochernikh obshchestvakh OAO «NK «Rosneft'» pererabotki uglevodorodnogo syr'ya i neftekhimii» ot 17 dekabrya 2010 g. №634.

*FEATURES OF FIRM STYLE PJSC "NK ROSNEFT"*

**P.V. BUZINOVA, G.N. NEMETS**

*Kuban State University,  
149, Stavropolskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350040,  
e-mail: polina.buzinova@gmail.com, nemets-reklama@mail.ru*

The author describes the features of the firm style of a state corporation. It shows its importance as a tool for the formation of corporate identity. He believes that the corporate identity of Rosneft PJSC has a deeply developed base and is an effective corporate advertising tool.

**Keywords:** firm style, corporate identity, image as an indicator of competitiveness